

# DU FAX AU *CHATBOT*! 20 ANS DE BOULEVERSEMENTS TECHNOLOGIQUES QUI ONT TRANSFORMÉ LA RELATION CLIENT

21 SEP 2021

C'est un grand témoin et un acteur des bouleversements technologiques qui ont traversé l'histoire de la relation client de ces vingt dernières années. Alain Bouveret fonde Eloquant alors que le 21e siècle est en train lui aussi de naître. La révolution numérique balbutie encore. Les bots n'ont pas encore appris à parler ! Voyage dans le passé à la recherche des ancêtres des nouveaux canaux de communication et projection dans le futur à la découverte des nouvelles technologies de la connaissance client.



**Alain Bouveret, vous avez fondé Eloquant en 2001. L'entreprise a aujourd'hui 20 ans, une longévité assez rare chez les éditeurs de solutions technologiques ! Quelles sont les convictions, la feuille de route, d'hier et d'aujourd'hui, qui ont permis à l'entreprise de traverser avec succès ces 20 dernières années ?**

Notre conviction c'est qu'en faisant du dialogue et de l'écoute, avec l'aide d'un peu de technologie, j'améliore la relation client. Notre métier, c'est vraiment ça, c'est d'améliorer le dialogue et l'écoute d'une entreprise avec ses clients à travers des solutions techniques. Les deux principes technologiques qui ont présidé à la création d'Eloquant il y a 20 ans sont la voix sur IP, c'est-à-dire le fait d'utiliser des solutions en réseau pour transporter la voix, et l'utilisation de ces mêmes

réseaux pour recueillir de l'information à travers des formulaires d'enquête. Ce sont des technologies qui ont du sens en matière de relation client.

## **Quand Eloquant est créée en 2001, à quoi ressemble le paysage technologique de la relation client ?**

C'est très simple ! Le paysage technologique de la relation client en 2001 c'est du courrier, voire du courrier recommandé, du téléphone... et du fax ! J'échange des courriers avec mes clients, j'historise mes courriers, je les classe. Je n'ai pas de CRM ! La relation client à l'époque c'est d'abord de l'échange de documents plutôt que des interactions. Ce qui a le plus changé en 20 ans finalement c'est qu'on est passé de l'échange de documents à l'échange d'interactions. C'est important car ça veut dire aussi qu'à l'époque la fréquence de contacts entre une entreprise et son client n'est sans doute pas la même que celle que l'on peut avoir aujourd'hui.

*« Au début des années 2000 la connaissance client repose beaucoup plus sur des individus, et notamment les commerciaux, que sur des outils. »*

**ALAIN BOUVERET**

Directeur général d'Eloquant

## **Quelles sont les grandes questions en matière d'interaction client que les marques se posent alors ?**

La relation client ce sont des invariants quelles que soient les époques. Il faut connaître son client, ce qui permet de mieux le conseiller lorsqu'il se présente. Au début des années 2000 la connaissance client repose beaucoup plus sur des individus, et notamment les commerciaux, que sur des outils. C'est le commercial qui ramène l'information, et qui parfois la garde précieusement pour lui ! L'entreprise avait donc un fichier client qui était alimenté par le terrain, la force commerciale. On n'analysait pas encore le parcours client ! En revanche, la connaissance du client était extrêmement importante. Les entreprises performantes étaient déjà celles qui se donnaient les moyens d'avoir un fichier client précis et documenté avec derrière des actions marketing ciblées.

## **Qu'est-ce qui a profondément changé en 20 ans ?**

Il y a d'abord eu l'arrivée des outils CRM. Ils ont permis de modéliser la relation client. Mais les ruptures les plus fortes concernent les supports et les canaux de

communication. L'email est venu s'ajouter comme un canal supplémentaire de relation client à côté du téléphone. Le téléphone mobile a aussi beaucoup changé le paysage de la relation client. Avec le téléphone mobile je ne m'adresse plus à un lieu, ce n'est plus le téléphone de la maison, mais à un individu. Le téléphone est dans la poche de mon client. Je le touche au cœur ! Le canal téléphonique n'est plus attaché à une adresse, mais à une personne.

## **Quelles sont les nouvelles questions que les marques se posent aujourd'hui en matière de gestion des interactions client ?**

Quels sont les canaux les plus efficaces pour mes clients, comment je peux améliorer ma connaissance client, comment je peux mieux connaître les attentes de mes clients, anticiper leurs demandes, les toucher de façon personnalisée... Plus on a de données, plus on peut explorer, étendre le domaine des possibles. Ce sont des questions qui vont faire progresser la qualité de ma relation client. En revanche, les marques doivent aussi savoir comment ne pas aller trop loin en matière d'exploitation des données. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre ce que la technologie me permet de faire et le respect de la vie privée de mon client.

## **Si on regarde les différents canaux de communication, quels sont ceux qui ont pris plus d'importance au fil du temps ?**

En fait, il y a un canal qui est extrêmement persistant, c'est le téléphone. Le téléphone reste pour l'entreprise un excellent vecteur d'échange et d'image. Si j'ai des conseillers bien formés qui ont accès à la donnée et à la connaissance du client, et qui peuvent être facilement contactés, alors le téléphone est un canal extrêmement valorisant pour l'entreprise. Et ce que permet la technologie aujourd'hui, c'est que lorsque le contact est établi entre le client et le conseiller, tout est prêt ! On sait pourquoi le client appelle, ce qu'on va pouvoir lui dire, on le connaît, on a des informations à lui donner et on sait répondre à ses questions. Après il y a l'email. C'est un canal qui a pris la place du courrier. Il y a souvent des documents attachés, il y a des temps de traitement... Et puis il y a tout un ensemble de canaux complémentaires, qui ont souvent une dimension générationnelle, comme le *chat* par exemple, moins chaud que le téléphone, mais très utilisé par les plus jeunes consommateurs. Si on se projette, on peut se demander si les habitudes prises pendant le confinement ne vont pas pousser à une utilisation plus forte de la visio. C'est encore un peu tôt pour le savoir. C'est un canal qui, jusqu'à présent, n'a pas pris dans la relation client.

*« Si j'ai des conseillers bien formés qui ont accès à la donnée et à la connaissance du client, et qui peuvent être facilement contactés, alors le téléphone est un canal extrêmement valorisant pour l'entreprise. »*

**ALAIN BOUVERET**

Directeur général d'Eloquent

**On parle beaucoup, avec l'arrivée depuis quelques années des *chatbots* et des solutions d'intelligence artificielle, d'automatisation des interactions, d'accès à l'information en libre-service via des interfaces intelligentes. Où en est-on exactement aujourd'hui ?**

Ce sont des canaux qui demandent de la maîtrise et de la connaissance. Si on examine les types d'interaction sous deux dimensions, la fréquence et la simplicité, on peut se dire qu'il existe des opportunités d'automatisation pour les interactions qui sont à la fois fréquentes et très simples. Ce sont des cas qui vont vraiment simplifier la vie du client. Il peut tout de suite avoir la réponse à sa question. Pour des interactions peu fréquentes et très simples, ça va coûter très cher de mettre du bot. Pour les interactions rares et complexes, il n'y a aucun intérêt à automatiser. En règle générale, il ne faut automatiser que les domaines que l'on maîtrise parfaitement. Automatiser c'est transmettre un savoir-faire humain à un robot. La technologie amplifie tout. Si votre savoir-faire sur un domaine est moyen, votre robot sur ce même domaine va être mauvais !

**Quels seront les nouveaux défis à relever demain en matière de solutions de centres de contact et de communication client ?**

Je pense qu'il y a un sujet pour demain qui s'impose, c'est la faculté à traiter des données personnalisées pour aller vers plus d'anticipation dans ma connaissance individuelle du client. C'est permettre aux marques de développer une connaissance intime, au bon sens du terme (c'est-à-dire il y a de la valeur partagée, de l'échange...), avec leurs clients. Cela suppose d'être en capacité de collecter la donnée, de la centraliser et d'analyser les signaux faibles. On travaille aujourd'hui sur des modèles qui pourraient nous permettre de connaître la satisfaction de clients à qui on n'a rien demandé ! Avec des modèles mathématiques, à partir d'un certain pourcentage de ma clientèle qui a répondu à mes enquêtes de satisfaction et en examinant d'autres variables, je peux extrapoler le niveau de satisfaction probable de ceux qui n'ont pas répondu ou n'ont pas été sollicités. Globalement en 2021, sur le plan technologique, on a la chance de ne pas avoir beaucoup de limites !